



Vol 4, Nº 11 (diciembre/december 2011)

DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO

MSc. Ricardo Rodríguez Fariñas

Profesor Titular y Consultante de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana
ricardo_rodriguez@tur.uh.cu

RESUMEN

El auge del turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de esto se encuentran los destinos turísticos como lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes. A pesar de su importancia, los estudios del turismo han estado orientados al tratamiento empresarial y otros aspectos directamente envueltos en la operación turística. Sólo en los últimos tiempos comienzan a considerar los territorios donde se asienta el turismo como un objeto que requiere de un enfoque específico. En este artículo se intenta ofrecer un concepto más abarcador de lo que constituye el destino turístico y sus implicaciones para el desarrollo territorial del turismo.

Palabras clave: espacio turístico, destinos, gestión.

ABSTRACT

The global tourism boom has led to the emergence of new realities and concepts in the development of this modern phenomenon. Within this are the tourist destinations such as shelters, attractive happy and services demanded by visitors. Despite its importance, studies of tourism have been treatment-oriented business and other aspects directly involved in tourism operations. Only in recent times are beginning to consider the areas where tourism is built as an object that requires a specific approach. This article attempts to provide a more comprehensive concept of what constitutes a tourist destination and its implications for territorial development of tourism.

Keywords: tourist space destinations.

INTRODUCCIÓN

El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual.

Son precisamente esos “lugares” de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes.

A pesar de la importancia que revisten los destinos para el aumento de los viajes, los estudios referidos al turismo han estado históricamente orientados a las empresas de la hotelería, la restauración y otros aspectos directamente vinculados a la operación turística. Sólo en los últimos tiempos comienzan a considerarse los territorios donde se asienta el turismo como un objeto que requiere de un enfoque específico y diferenciado.

En parte, ello se debió a la consideración de que el desarrollo territorial del turismo era semejante al de otras actividades productivas y de servicios. Así, desde el punto de vista analítico, los problemas territoriales generados por el turismo se abordaban de modo similar a los surgidos con la creación de zonas industriales, urbanizaciones u otras formas de ocupación del espacio. Esta equiparación entre un territorio que responde a lógicas de producción y reproducción de bienes materiales, frente a otro cuyas lógicas se centran en el ocio y la recreación, propiciaron inadecuados estudios de las dinámicas espaciales generadas por el turismo, muy diferentes a las de otras esferas económicas (Vera et al, 1997 y Antón, 1998).

Esa errónea interpretación era más evidente cuando se intentaba trasladar a un espacio preferentemente turístico aspectos operacionales (sistemas de ordenación, planificación y gestión territorial) aplicados en espacios ocupados por actividades no turísticas. La ejecución de tales procedimientos generalmente resultaba en acciones inoperantes o propiciaba el incumplimiento de lo previsto, al no adecuarse a un espacio que rebasa lo estrictamente físico o geográfico.

CONCEPTO DE DESTINO

El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición.

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio.

Lo anterior permite conceptualizar el destino turístico como una formación "socio - espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el "espacio" inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material.

De lo expuesto se comprenderá que aún cuando puedan existir diversos criterios sobre el concepto y funcionamiento de los destinos turísticos, éstos siguen siendo una realidad compleja y esencial contentiva de múltiples y variadas relaciones, lo cual demanda para su desenvolvimiento una gestión y planificación que no puede reducirse a un simple ordenamiento territorial, ni tampoco, sólo al estudio del ámbito natural y los impactos que el turismo puede provocar en el mismo.

Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor

turístico – recreativo, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos.

Siendo el turismo un fenómeno asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico – natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que en la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. De ahí que en los destinos turísticos, el territorio en tanto mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa, como valor de cambio, cuando se localizan en el mismo infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de crear valor comercial y un imaginario específico (Antón, 1998). En resumen, el territorio es además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir.

Es precisamente ese carácter dual de los espacios donde el turismo se desarrolla, una de las razones esenciales para que los mismos sean visitados y promovidos como destinos, tanto nacional como internacionalmente. Lógicamente ello no es la única condición para la existencia de un destino turístico; entre otras, se requiere también de atractivos y facilidades que motiven esas visitas y hagan posible una estancia agradable a los que decidan conocerlo.

Como se apuntó antes, a pesar de la trascendencia de los destinos para el desarrollo del turismo aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista *TedQual* editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable de que este *“espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico”* (OMT, 2002).

Aún hoy el término “destino” mantiene una cierta indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, en reunión celebrada en Madrid, España, en diciembre de 2002, intentó zanjar el asunto con la siguiente definición: *“Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”*.¹

1 WTO-THEMIS PUBLICATION (2003) “Destination Management”, *tedQual* nº 5, 1.

Esa definición contiene aspectos discutibles, como el de los límites físicos y administrativos, entre otras cuestiones que aún siguen pendientes. La propia organización ha planteado la necesidad de estudiar los posibles criterios para establecer los límites físicos, una clasificación morfológica y la dinámica de los destinos turísticos.

El destino, como territorio donde se desenvuelve el turismo, es un fenómeno exclusivo del mismo. Como ya se ha expresado, este espacio ha sido analizado unas veces como “producto” y otras como “lugar” para la localización de establecimientos. Ello es, aún hoy, objeto de diferentes enfoques y concepciones que afectan el funcionamiento de la actividad turística, sobre todo a la hora de aplicar instrumentos de gestión y planificación adecuados para el desarrollo del turismo en tales espacios.

En realidad, el destino debe entenderse como un concepto que va más allá del producto y del territorio. Esa diferencia está dada en la existencia de procesos y servicios que son ajenos al ámbito en que actúan los visitantes (algunos se realizan fuera del destino, como las agencias de viajes emisoras, y otros no actúan directamente en la operación turística, como los servicios comunales y sociales). Por tanto, no forman parte del “producto” que “consumen” los visitantes y tampoco responden directamente a la esfera del turismo, aún cuando físicamente algunos de esos elementos se encuentren localizados en dicho territorio.

En esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos). Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente (producto o territorio) sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. (Bigné, et al., 2001; 190).

Siguiendo esta línea de pensamiento, el destino debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, las relaciones que entre ellos se establecen.

En algunos países los aspectos antes discutidos resultan distorsionados además por el empleo de términos que pretenden suplantar el concepto de destino. Entre tales términos se encuentra el llamado “polo turístico”. Elemento ajeno al turismo desde su surgimiento en la primera mitad del pasado siglo. Aparece vinculado a los estudios sobre la distribución territorial de la producción que posteriormente propició la teoría de los “lugares centrales” del alemán A. Lösch en 1940, ampliada por el norteamericano W. Isard en 1956, como modelo para promover el desarrollo económico de

regiones (Rodríguez, 1985; 29-31).

A partir de esos antecedentes es que el francés J. R. Boudeville, en 1960, propone la teoría de los polos de desarrollo como base para la determinación de la mejor localización de actividades industriales, con el fin de favorecer el desarrollo económico aprovechando el sistema de relaciones input – output que tales producciones generan en una región o país (Rodríguez, 1971).

El traslado de tal concepción al turismo, al menos en Cuba, puede provenir de su empleo en trabajos concernientes al ordenamiento territorial. Sin embargo, con posterioridad su uso se ha extendido indiscriminadamente. Así, hoy se emplea el referido término (polo) al referirse lo mismo a una parte como a todo un territorio constituido como destino turístico.

Esto, aún cuando pueda considerarse como una cuestión semántica, deja ver la ausencia de una clara concepción del asunto y es otro aspecto más en el azaroso avance del adecuado enfoque de los destinos turísticos como territorios a gestionar. Es otra de las sombras en el camino para alcanzar y consolidar un tratamiento correctamente fundamentado en el conocimiento científico actual, que logre implantar procesos de gestión y planificación más acorde con el papel que desempeñan los destinos para el auge del turismo.

El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el lugar sin aburrirse, participando cada día en una experiencia nueva. Por ello, un primer objetivo para un destino turístico es sumar esfuerzos entre las entidades nacionales y locales con las empresas turísticas del territorio, para asociarse de cierta manera en la promoción y comercialización de sus productos, en busca de un posicionamiento adecuado en los mercados. Para ello se requiere de una visión estratégica igualmente compartida.

GESTIÓN DEL DESTINO

Al considerar que los territorios donde se establece la actividad turística se constituyen en espacios con determinadas características y condiciones para que esa actividad se desarrolle adecuadamente, es necesario entonces que los mismos sean contemplados y atendidos como una entidad específica. Sin embargo, los territorios donde actúa de modo preferente o exclusivo el turismo no son una empresa. En los destinos turísticos están presentes diversas estructuras empresariales e institucionales que hacen de los mismos un sujeto complejo, dada la interacción de tales formas organizativas. Por tanto, para lograr un desarrollo armónico y que las acciones de cada una de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente en el

negocio turístico contribuyan al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, es necesaria la existencia de una coordinación efectiva para la conducción de esa peculiar organización.

Es en ese contexto donde adquiere importancia el problema de la gestión. El destino, como sistema integrado por diversos componentes que interactúan en un espacio determinado y cuyo resultado o "salida" es la oferta de servicios, no puede surgir, crecer, funcionar y evolucionar de modo anárquico; por el contrario, requiere de la necesaria coordinación entre los "actores" presentes en ese territorio para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística.

Ante tales requerimientos resulta relevante la gestión del destino turístico. Entendiéndose por tal el conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos. Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que determinan su organización y modo de actuar.

Los territorios que se constituyen en destinos turísticos cuentan con un conglomerado de productos y servicios que se ofertan en un lugar geográfico determinado, por lo cual una tarea fundamental de sus gestores es ocuparse de integrar los distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras (que afectan directa o indirectamente la actividad turística), de manera que se diseñe una planificación común y se realice una gestión coordinada de todo ese sistema. Ello no puede efectuarse fuera del territorio. Para llevar adelante esa gestión desde el territorio, se hace necesario contar con una organización que posea determinadas competencias para solucionar y coordinar los aspectos que configuran el plan, así como otras acciones de esa gestión. Se requiere, por tanto, de una cierta estructura organizativa que resuelva los problemas de carácter horizontal que plantea el fenómeno turístico, es decir la coordinación de las políticas sectoriales y empresariales a esa escala.

En la mayoría de los países, los gobiernos locales tienen competencias para el desarrollo de funciones relativas a los servicios sociales, el urbanismo y otros aspectos de índole comunitario, pero no todos cuentan con estructuras para acometer tareas acorde con las exigencias de la demanda turística actual. Por tanto, la gestión del desarrollo turístico debe realizarse por parte de un "ente gestor" territorial que, con el apoyo de esas instancias de gobierno, pueda lograr la integración y coordinación de todos los agentes que intervienen en el desenvolvimiento del turismo.

La gestión de los destinos ha experimentado una gran evolución en los últimos años. Los organismos territoriales de gestión turística se han convertido en responsables de la coordinación, la promoción, la creación de

productos, el marketing y el desarrollo de dichos destinos, así como de la información turística que se proporciona en ellos. Este tipo de órgano responde de un modo más adecuado a los objetivos generales y a los desafíos que enfrenta el turismo. (Ejarque, 2005).

La gestión turística debe prestar una atención primordial a los atractivos que motivan a los visitantes, sin olvidar que éstos se forman una imagen del destino visitado a partir de una experiencia global en la que se incluye la percepción de los bienes y servicios básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos. Con frecuencia los gestores del turismo se centran sólo en el desarrollo de nuevas ofertas y en las campañas promocionales, dejando de prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turista.

Atendiendo a tales condiciones los destinos turísticos no sólo han de realizar inversiones en hotelería para atraer a los viajeros. Junto a estas, y en ocasiones antes que ellas, es necesario mejorar los servicios públicos, en especial: la seguridad, el control del tráfico y la afluencia de público, los servicios médicos, el saneamiento y la limpieza de calles. También deben preocuparse por el turismo doméstico, fomentando las llegadas de sus propios ciudadanos y favoreciendo al comercio local, las agencias de viajes, instituciones financieras, el transporte público, etc.

Una parte importante de la gestión de los destinos esta dedicada a las acciones de promoción para atraer a los visitantes. Sin embargo, como ya se ha apuntado, no es menos relevante la preocupación que debe existir por satisfacer las necesidades de los turistas y de la propia comunidad receptora. En relación con esto, Bigné et al. (2001) expresa que si el destino quiere sobrevivir debe adoptar una óptica de gestión de marketing social, caracterizada por:

- (1) un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y que ello forme parte del criterio de evaluación, por encima del crecimiento en el número de visitantes;
- (2) analizar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística; y
- (3) comprender que el desarrollo de las infraestructuras en el destino tiene implicaciones para los turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar de turistas y residentes a largo plazo.

A partir de tales aspectos, la gestión del desarrollo turístico en los territorios deberá tener un enfoque integrador, abarcando las distintas variables que inciden en los resultados y sobre las cuales el territorio tendrá más o menos posibilidades de accionar, de acuerdo con el desarrollo alcanzado y las propias condicionantes externas e internas. En los territorios deben realizarse acciones para gestionar el desarrollo considerando la importancia que en cada momento asumen las distintas variables. Así, se actuará en relación con:

- El Ordenamiento Territorial. Se corresponde con el empleo de Planes de Ordenamiento Territorial para las zonas y destinos turísticos, que servirán de base para un uso del suelo consecuente con los objetivos estratégicos del desarrollo turístico trazados para esos territorios.
- El Medio Ambiente. Estudiar las áreas a utilizar y los posibles impactos, con vista a recomendar medidas preventivas, de mitigación o de restauración necesarias; así como determinar acciones orientadas a la sostenibilidad del desarrollo.
- El Capital Humano. Considerar el reclutamiento, selección, formación y desarrollo del personal en general, atendiendo a las necesidades previstas para cada etapa del desarrollo.
- Las Inversiones. Actualizar y coordinar la “cartera” de proyectos existentes y propuestos, partiendo de las necesidades, intereses y prioridades previamente definidos en los objetivos estratégicos. Esto será balanceado con el financiamiento disponible.
- La Comercialización y Promoción. Velar porque en el “Producto Turístico Territorial” participen todos los eslabones internos y externos del sistema y se presente al visitante una imagen coherente y representativa de los valores y atractivos turísticos que caracterizan al territorio. Diseñar una política integral de promoción y comercialización del territorio, de manera que se logre un mensaje claro y uniforme de su oferta.
- El Diseño de Nuevos Productos. Identificar, promover y desarrollar nuevos productos competitivos que caractericen e identifiquen al territorio. Coordinar acciones comerciales, oferta de productos, precios y calidad a nivel territorial

De una u otra forma, lo señalado conduce al análisis del papel a desempeñar por los entes públicos y privados en relación con el desarrollo turístico y, particularmente las funciones estatales en cuanto a la orientación, regulación y desarrollo de la actividad turística en el país, así como su interacción con

las formas de gestión de los destinos.

La propia complejidad del fenómeno turístico, donde se mezclan cuestiones de carácter sectorial (producto turístico) con lo territorial (soporte de producción y consumo), obligan a contextualizar el espacio (físico – geográfico) de conformidad con los procesos que ocurren en el mismo, los cuales son generadores de una impronta específica en lo social, económico y ambiental. De la interpretación y aplicación de esa realidad compleja es que surgen ahora los estudios territoriales del turismo y, como resultado más actual de los mismos, se encuentran los diversos estudios relativos a los destinos y sus implicaciones para el desenvolvimiento del turismo desde el punto de vista espacial.

BIBLIOGRAFIA

ANTÓN, S. y OLIVERAS, J. (1998). *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Barcelona, España

Bigné, E. et al (2001). *Marketing de Destinos Turísticos*. ESIC Editorial, Madrid. España.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*, Ediciones Pirámide, Madrid. España.

RODRIGUEZ, R. (1971) *Modelos Matemáticos de Desarrollo Regional*. Revista Economía y Desarrollo No. 6, abr.-jun. La Habana. Cuba.

RODRIGUEZ, R. (1985) *Planificación territorial de la economía socialista*. EMPSES, La Habana, Cuba.

VERA, F. et al (1997). *Análisis territorial del turismo*, Ariel Geografía. Barcelona. España.

WTO (2002) *Themis Publication. Destination Management*, tedQual nº 5. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.